

# 消费意识形态、视觉文化与身体消费

周虹君,徐向阳

(陕西理工大学人文学院,陕西 汉中 723001)

**摘要:**作为符号消费的具体实践,身体消费在消费意识形态及视觉文化的影响中呈现出复杂的生态图景。一方面,消费意识形态与视觉转向赋予了身体新的审美价值,加深了主体的自我意识,为个体身体消费提供了现实基础,促进了身体消费的资本实践;另一方面,消费意识形态与大众媒介将身体降格为消费品,使身体消费行使区分身份、彰显个性的符号功能,不断制造青春身体的幻象,让主体在超越真伪的视觉景观中陷入对完美身体的盲目崇拜,身体成为消费时代的审美幻想,身体变成了一种符码建构而非肉身现实。消费意识形态、视觉文化和身体消费的多向互动使当代身体成为审美、资本、符号的沉重救赎。

**关键词:**消费社会;消费意识形态;视觉文化;身体消费

**中图分类号:**B834   **文献标识码:**A   **文章编号:**1008-7192(2021)06-0094-07

20世纪60年代,列斐伏尔和鲍德里亚敏锐地捕捉到了现代社会的消费转向。在消费社会中,物品从未如此丰盛,我们进入到了马克思所说的“物役”时代。在被“物”包围的时代里,商店里堆积的商品“光芒四射”,购买和消费成为消费社会新的拯救力量,鲍德里亚写道:“这种盲目拜物的逻辑就是消费的意识形态。”<sup>[1]46</sup>换言之,消费意识形态即伴随消费社会产生的一系列以购买符号、占有符号、支配符号为目的的思想观念。

在消费意识形态形成的“物”的体系中,一切皆是商品,包括身体。现代社会的观看逻辑和消费意识赋予了现代身体与古典身体完全不同的价值意义,比起古典身体,现代身体更具观赏性,因而也更需被赋予审美价值,人们在进行身体消费的同时夺回了对身体的控制权,确立了自我的存在,也在名为自我的陷阱里失去自我。以广告、摄影等大众传媒手段为代表的视觉文化使得压抑已久的身体成为聚光灯下的神话,身体落到“重新圣化的符号之下”,身体的肉身存在被抽空为关于青春、美丽与色情的概念,在自我注视与他人注视的压力中,身体成为护肤品、保健品以及医美广告的载体。

在消费意识形态、视觉文化的巨大重压下,身

体消费更多体现为一种符号的占有。消费意识形态与视觉文化的双重影响使身体消费实现了“审美”到“资本”“符号”的内涵跃迁,因此对消费意识形态、视觉文化以及身体消费的复杂关系探讨将有助于理解消费社会“物”的形态,继而在身体消费中一定程度上摆脱商品与符号逻辑的奴役,形成正确的身体消费观,实现真正的身体自由。

## 一、消费作为意识形态:身体的编码与支配

在解释现代社会的消费转向时,鲍德里亚延续了马克思政治经济学批判的视角,将消费社会构建的丰盛、平等、拯救的意识形态还原成为资本发展的结构工具,他认为在消费社会中,日常性将消费带来的“奇迹”与命定性搅拌在一起构成了“一种特别的‘感伤’”,而营造这种氛围的目的就是为了“使平庸得到满足并得到宽恕”<sup>[1]14</sup>,于是在物的围困之中,人丧失了应有的批判力,消费意识形态成为控制人的异己力量。“在消费社会里,对符号的崇拜替代了对商品的崇拜,人们的幸福意识完全表现在对符号的占有和操控上,符号对人们的社会形象的

收稿日期:2021-08-31

作者简介:周虹君(1998-),女,陕西理工大学人文学院硕士研究生,研究方向为文学理论与批评;徐向阳(1978-),男,陕西理工大学人文学院教授,博士,研究方向为文艺美学。E-mail:1720892604@qq.com

表达,对人们的精神欲望的满足,充分说明了消费的社会逻辑实际上是一种欺骗和压抑的逻辑……从某种意义上说,消费社会是被制造出来的意识形态神话。”<sup>[2]398</sup>通过对现实世界的平庸、丰盛等特征进行组织、编码,消费社会用看得见的符号关系遮盖了主体受控的历史处境,从而让消费意识形态取得合法地位。

在所有消费中,身体消费最为复杂,令人“眩晕”。身体消费既是构建身份认同实现自我价值的个体行为,又是反映社会文化折射社会关系的公共行为,“无论在何种文化之中,身体关系的组织模式都反映了事物关系的组织模式及社会关系的组织模式。在资本主义社会里,私有财产的普遍地位同样适用于身体、社会实践及人们因此而产生的心理复现现象”<sup>[1]140</sup>。由此,身体消费具有私有性与公共性双重属性,一方面人们将身体看作私人财产管理、投入,享受身体消费带来的诸多福利(当然身体在这里更多承担的是符号意义);另一方面身体外显的符号意义(美丽、时尚等意义)并非自我闭合自足存在,符号的意义在于展示、流通、炫耀,就这样身体消费完成了身体的“实用价值”向“交换价值”的蜕变。在现代社会,消费意识形态主要以下面两种方式控制身体消费。

### 1. 编码:商品逻辑与物的体系

消费意识形态首先赋予身体商品意义,将身体变成一般市场上流通的商品。迈克·费瑟斯(Mike Featherstone)通指出,消费社会习以为常的“身体维护”一词揭示了消费社会物化身体的特性,“像汽车和其他消费品一样,为了保证高效率的运作,身体也需要服务、定时护理和关照”<sup>[3]338</sup>。身体不再被看作和“灵魂”对等的事物,它被当作可塑造、美化的商品:您的身体就是您的一切,正如所有广告宣称的那样,现代人除了身体再也没有拥有过其他什么,因为只有把身体本身从主体那里“抢夺”过来,资本才有可能将它放置在“物”的体系中取代灵魂。身体和物品互等互换,相互赋值,在“同质符号网”中交换价值。在医美市场中,身体和物体构成的同义同质符号网显示了身体肉身的商品特性,明码标价的流水线生产让“美丽符号”唾手可得。消费社会要求人们对身体进行“自恋式投入”并不是鼓励人们了解它,而是为了让身体向外延展成为更具功

能的物。

在身体的物化过程中,大众传媒尤其是广告起到了重要的作用。它关注身体的形式,将主体切分成一个个局部,消弭了人的整体性,身体仅仅是符号和形式的呈现。广告引导人们关注身体的形式与外表,将身体装扮成没有内容、意义空洞的“美”的符号,模糊身体与物的界限,同时广告将人们的目光聚焦在身体上,通过反复叙事唤起人们的欲望和焦虑。克里斯托弗·拉什(Christopher Lasch)写道:“在一个比较单纯的年代,广告只是唤起人们对产品的注意并颂扬其优点。现在它制造了自己的产品:焦虑、无聊、永不停歇永不满足的消费者。与其说广告是为产品服务,不如说它是为将消费推销成一种生活方式而服务。它将大众‘教育’成一个用商品、新体验以及个人实现都无法满足的饕餮。”<sup>[4]72</sup>广告消解了本体意义上的身体经验,在对完美的强调之中,暗示了身体作为“物”的永恒性,与其说广告是对身体的聚焦和展示,不如说是对人们占有欲的强化和复现。广告制造着人们对现代生活的不满,这种不满和空虚无边无际,因此只能由符号的意义来填补。广告为身体消费提供了商品的示范性购买。

消费意识形态中物的逻辑迫使人们像保养机械一样保养自己的身体,“从卫生保健到化妆,其间还包括晒黑皮肤、运动和多种对时尚的‘解放’,身体的重新发现首先都要经过物品。看起来,唯一被真正解放了的冲动便是购物的冲动”<sup>[1]147</sup>,身体一旦物化进入商品逻辑,主体就成为消费社会中资本运转的“永动机”——身体既是人的生产工具,又是人的消费对象,在广告和意识形态的合谋下,身体消费成为消费社会重要的组成部分。

在商品逻辑中,不仅具体可触的实物可以购买,就连抽象的“健康”“美丽”也能通过符号交换得到。正如克里斯·西林(Chris Shilling)所指:“自我保健制度不仅仅是预防疾病。它们同时也关心怎么让我们的身体在自己和别人眼中感觉良好。健康越来越与外表联系在一起,正如欧文·戈夫曼(Erving Goffman,1969)所谓的‘自我呈现’……消费品们你争我斗,试图让人们的身體看起来可靠舒坦,它们还为人们提供各种方案,使皮肤和肌肉保持弹性,通过看起来健康和年轻来散发出健康的讯

息(Banner,1983)。”<sup>[5]5</sup>健康变成消费社会的“新型道德律令”,鲍德里亚将这种情形称作“医疗崇拜”:因为人们借助身体要表现的东西变成了对地位的功用性苛求,故人们带着一种竞争性产生了对医疗、外科、药品供应的无限需求。人们追求的不再是健康的“身体”,而是通过经济手段购买的健康的“符号”。

如果说“医疗崇拜”既能给人们带来健康的身体,又能让人们享受“健康”的符号,这样的身体消费也无可厚非。可随着社会发展,身体的审美价值压倒健康诉求,和健康无关但更彻底、激进的方式——“整形”出现了,“整形手术为越来越多的人提供了一个更激进、更直接的方式来重塑(reconstructing)他们的身体,以符合年轻、女性气质、男性气质的特殊观念。整容、抽脂、腹部整形、隆鼻、垫下巴只是有钱人想要重塑自己身体一小部分的手术而已”<sup>[5]5</sup>。整形无关健康的实际需求,因为往往整形都是有害健康的,整形的目的在于获取“美丽”,尽管这个“美丽”是资本流通中出售的商品,资本家们生产出“标准化美丽”,像测量物品大小一样测量“美丽”:巴掌脸、A4腰,广告通过赞扬一种商品来赞扬一种生活方式,使消费者相信购买产品就能购买“美丽”,整个消费过程都是通过物来实现的,身体被当作物品生产、改造,美丽被当作产品出售,物和商品逻辑就这样流动在消费社会中。

## 2. 支配:制造差异与个性

消费意识形态的另一个表现就是生产“差异”。消费社会生产“区分”的结构逻辑,制造人们对差异和个性的需求,人们在差异中确立自我、寻找认同。“符号消费的目的不是寻求同质化,而是寻找差异化,对差异的追求使消费的欲望永无止境”<sup>[6]</sup>。个体在一遍遍的差异化中消灭类同,在与同质化抗争的过程中,消费行使着它拯救性的功能。个体对差异的追求存在生理基础,齐美尔(Georg Simmel)在论述时尚与消费文化的关系时指出:“我们自身特质的生理学基础首先就透露了:身体需要运动和安宁、生产力和感悟力。如果把这种分析运用到精神生活,就会发现,一方面,对普遍性的追求会对我们有所引导,另一方面,我们也需要抓住特殊性;普遍性为我们的精神带来安宁,而特殊性带来动感。”<sup>[7]241-242</sup>齐美尔对普遍性和特殊性的把握解释

了消费社会存在的没有尽头的差异追求,追求变化的心理需求为消费个性的存在提供了先天条件。

自漫长的身体压抑消失后,个体的差异通过身体而不是涵养、品性、精神来确立,身体成为个体区分的重要标志,“人的根本性差异铭写于身体之上”<sup>[3]1</sup>。“生理的身体”“社会的身体”变成了“消费的身体”,在消费社会中,身体成为“个性化”消费品争夺的对象,不同的服饰、发色、消费模式、生活方式都成为具有符号意义的区分手段。凡勃伦(Thorstein B Veblen)在《有闲阶级论》中谈到服装对于人金钱地位的区分时说到:“一切阶级在服装上的消费,大部分总是为了外表的体面,而不是为了御寒保暖。”<sup>[8]122</sup>在这里他指出了服装消费的双重符号意义,一方面在同阶级层中,服装本身的实用价值与符号价值脱离,实用价值消匿,符号价值凸显,主体得以成为“个体”;另一方面在不同社会阶层中,满足不同“社会习惯”标准的服装又具有整体阶级区分作用,消费正是在阶级文化的比较中产生区分和意义的。

差异与个性映射在身体消费中便是不断变化的潮流发色、刺青纹身、耳环形状、个性妆容。时尚产业不停制造着人们对身体新奇的需求,身体要实现个性就必须消费,在持续的个性需求中,差异化的欲望被召唤出来,以便接受消费“自然化”的“压迫”。在鲍德里亚看来,消费社会的内在规定性就体现在“差异的工业化生产”中,个性化被赋予了神奇的功效,在对差异的垄断性生产中,“具有坚实特征和特殊重量的绝对价值的‘人’”在“功用宇宙”缺席了,这种缺席是资本家乐意看到的,因为“正是这种丧失了的存在要通过符号的力量抽象地重构”,然后在千千万万个被堆积的符号中“重新创造出一种综合的个体性。”<sup>[1]81-82</sup>为了使“个性化”变得像人们自主的消费进程,消费文化一方面向消费者重复着个性和差异的重要性,一方面向人们出售“贴上独特标签”的类同商品:“因为个体所追求的‘被消费了的’差异也是普遍化生产的一个重要领域。”<sup>[1]83</sup>消费社会首先制造“差异”的价值,然后再用同质化、普遍化的“区别”符号实现自然渗透,在消费文化中,“差异”“个性”只是为了刺激欲望生产出来的相同模式,在不同的个性组合中,大众对有限的边缘差异再

循环,达到符号与符号之间的细微不同,但这种细微不同从本质来说是由消费系统中垄断性集中化的“差异生产”规定的,在对符号差异性的强调中,消费社会逐利的本性被掩盖了。

## 二、视觉文化和身体消费:身体的生产与观看

一直以来,视觉都居于主体认知过程的主导地位。柏拉图曾借提麦奥斯之口赞扬视觉是神给予人探索真理的最高能力源泉,亚里士多德也说“……能使我们认知事物,并显明事物之间的许多差别,此于五官之中,以得益于视觉者为多”<sup>[9]</sup>。文艺复兴绘画艺术兴起的“透视法”、15世纪古登堡的印刷改革,无时无刻不在宣告视觉的中心地位。传统哲学习惯将视觉把握为理性实践方式,而这一“形而上”式的统治在图像时代走向了“形而下”的感性实践,伴随着现代社会“身体”的“重新发现”,人们从“观看真理”转为了“观看身体”。

“视觉转向”带来的是审美方式和文化范式的彻底改变。以视觉审美为主导意味着对形式的绝对依赖,“身体”一旦进入观看序列随之而来的就是“精神”的缺位。视觉文化与消费意识形态的相互纠缠,使身体逐渐扁平化、媒介化、审美化,以广告为代表的大众媒介对身体消费起到了巨大的推进作用。广告将镜头对准身体,在一系列富有技巧的“呈现”中,展示技术滤镜下的“超现实”身体,通过对模特完美状态及审美标准的呈现、生产,视觉文化深化着消费的意识形态。大众媒介重复描绘的身体形象激发着观看主体潜意识的身體焦虑,引发了人们对自己身体的不满,从而促使人们进行形体维护和身体消费,达到资本流通的目的。

### 1. 身体景观的生产

居伊·德波(Guy Debord)在1967年出版的《景观社会》提出“景观社会”(the society of spectacle)这一概念,他指出:“作为当今物品生产不可缺少的背景,作为制度基本原理的陈述,作为一个直接塑造不断增长的影像对象的发达经济部门,景观成为当今社会的主要生产。”<sup>[10]</sup>德波用“景观”替换了马克思的物质生产,将马克思的“物与物”的关系颠倒为“像与像”的关系,这种现代资本形态的世界总

体图景成为引导消费背景的欲望结构呈现,由于视觉景观的生产符合景观拜物教的运作机制,因而获得了现存的合法性。对于身体消费而言,视觉景观的生产是必要的。因为身体景观的建立能最大程度地切断人们与真实身体的联系,从而将身体转化为“外观”,使主体沉醉于技术生产的“拟像”,在超真实的“理念”中失去自觉意识。消费社会中的身体景观体现的仍然是“以影像为中介”的社会关系,人们不是通过肉身体验来觉知身体,而是经由图像、视频等技术手段呈现的身体景观来认识身体,身体消费正是通过一遍又一遍的视觉重复达到役人于无形的目的。

现代摄影技术的进步为身体景观的形成提供了重要的物质基础。以身体为主体的视觉景观正是经由消费社会的逐利驱使、数字媒介的技术推动得以蓬勃。资本家操纵媒介工具制造消费生活的景观演出,观众在“一种痴迷和惊诧的全神贯注状态”中被动接受了“控制和默从,分离和孤独”。尽管人们已经知道图像中的身体是从千千万万个中挑选出的“那一个”,身体的图像也是经过技术程序精心处理过的完美符号,人们还是深陷其中。“‘景观’这个概念,含括权力在直接的暴力之外将潜在地具有政治的、批判的和创造性能力的人类归属于思想和行动的边缘的所有方法和手段。因此,‘景观’是最典型的非政治化……”<sup>[11]</sup>视觉景观和暴力的政治意识形态不同,它在自身之上建立了被认定为“真实的”“物化了的”非现实,它并非强制性的“灌输”,而是在“不干预主义”中让消费者“温柔”地丧失创造力和判断力。

现代视觉消费的转向为身体消费创建了参考范例,预设了潜在合理性。电视、电影、广告包装出的偶像明星、潮流宠儿建立起消灭个性、具有“示范”意义的身体美学话语,以此来诱导大众进行身体消费,“身体偶像进行身体审美范式的展示不仅仅是为了向社会大众提供一个可供借鉴的身体审美标杆,引领现代社会的审美思潮,更为重要的是强化潜隐于这一身体审美范式之中的生活方式与价值观念……”<sup>[12]</sup>这种以身体消费为中心的生活方式和价值观念借由大众媒介而广为传播,使资本主义消费社会对人的异化更加隐蔽化、合理化。

## 2. 媒介塑造的青春神话

美国社会学家布莱恩·特纳(Bryam S. Turner)在提出“身体化的社会”(somatic society)这一概念时论述了身体与后现代性、消费文化的联系,他认为近期人们对身体的兴趣来源于西方工业社会“深刻而持久的转型”,身体的实用功能,也就是“再生生产能力”已经同社会经济结构和政治结构分离了,劳动的躯体正在变成欲望的躯体,后工业文化将身体作为“好生活”的标志,“此外是对于身体之美的特别关注,对于身体老化的恐惧与拒绝以及对于运动的重要性的强调”<sup>[13]65</sup>。对老化的抗拒以及对青春的崇拜成为消费社会和个体达成的新型共识,消费社会需要利用传媒将镜头始终瞄准那些完美无瑕、青春迷人的肉体,在近乎宗教式的指导话语中建立永不衰老的青春神话,这种机制与消费文化喜爱的要求个人维护身体的工具性策略相同——使用青春话语来操控个体的消费行为。

消费语境中的媒介话语塑造了青春神话。消费社会的身体文化更倾向于塑造外在,在无处不在的“青春”肉体包围中,所有人的身体理所当然地永远年轻。广告惯用前后对比来凸显年轻、健康、美丽的身体象征着一切幸福和美好事物的通行证;男性的健美可以给他带来事业、爱情,女性的美给她带来男性的目光和同性的艳羡等等。同时媒体使用切割手法将人体局部无限放大,用PS处理后的“理念”身体来否定着现实存在的肉身,反复传递着“美丽的身体不应该有皱纹,美丽的身体不应该衰老”这样的价值观念。“从外表可以当成是内在自身的反映的角度来看,忽视身体的直接后果就是降低了自己作为一个人的可接受性,也是一个人懒惰、不够自重(low self-esteem)甚至道德失败(moral failure)的一种标志。”<sup>[3]342</sup>如此一来,青春和美丽作为具有个体性的范畴被消费文化扭曲、混淆成了极具公共性的道德问题,青春成为一种新的“宗教命令”。

消费意识形态借由视觉机制生产出的“美丽”来掩饰媒介话语下的资本逻辑,身体消费产生了一套逻辑自洽的完整商业模式:首先利用广告、电视剧、电影营造技术滤镜下的青春神话,建立一整套人为规定的青春身体“规范”;其次引导主体比较,衡量自我与标准之间的差距,重述身体焦虑;最后抛出神奇具拯救意义的“美丽商品”,完成缺陷的弥

合。这种完整的商业模式将青春、身体分解成可供购买的符号附着在商品之中,让消费者在双重符号意义的甜蜜中迷失,于不自觉中完成身体的消费和改造。

## 3. 看与被看

身体的“观看”存在一定的合理性,它的合理性部分依赖于人的生理机制。“观看先于言语”<sup>[14]1</sup>,“观看”能够确认主体“此地”的位置和权力,在目光的注视中审度物与物、人与人的关系,最后形成自我认知。“看”是人类知觉行为最基础的层面,具有时间和空间的现存性,“看”不需要主体与对象直接作用,它不同于“听”依赖距离,这就为消费时代远距离、不受时空限制地“围观”身体奠定了内在基础。

身体观看内含权力的运作,尤其在消费社会。在总结西方传统绘画及现代广告的特征时,约翰·伯格(John Berger)捕捉到了女性同时作为被看者与观看者的文化事实:传统绘画中,女性通常被塑造得柔弱无力,被画的女性从不与画中人物对视,她的目光总是望向画布外的“凝视者”,画外的人与被看的女性形成了不对等的权力关系,画外的看者被赋予了观察、审视的权力,而画中的人只能作为客体被观察、被审视。主动的“看”意味着权力的行使,“被看”则代表着权力的让渡,在身体图像盛行的消费世界中,身体消费使消费者进入了既“主动看”又“被动看”、既行使了权力又让渡了权力的双重处境。消费者将内在的“观察者”与外在的“被观察者”同时内置于自身,时刻以超脱自身的目光反视自己,以完美的媒介人体标准衡量自己,通过身体消费来缩短与标准之间的差距,在“看”的过程中掉入了消费社会“被看”的陷阱中。“看”的主动性确立了视觉文化“被看”的合理性,消费者既是他人身体的注视者,也是自我身体的注视者,但无论是哪一种注视,都在一定程度上促进了身体消费的实质实践。

视觉文化的狂欢使身体上升到前所未有的高度,同时也以更为隐形的方式将身体降格。广告、电视、杂志将身体从私人独具转化成了社会共享,观众和消费者的身份重合也意味着身体的复杂处境,观众/消费者对身体图像的指认、判断、评价的本身也代表着对身体(身体图像)的消费,可以说

观看身体组成了消费时代身体消费的重要内容。

### 三、沉重的身体消费

在对身体“重新发现”的过程中,消费社会中的身体消费承担了超越它本身单一的意义所指。消费意识形态、视觉文化共同构建、推动了身体消费。消费意识形态编码支配着身体消费的符号意义,将身体列入可批量生产的商品行列,制造行使区分功能的差异结构;视觉文化塑造和生产身体的美学价值,将身体抽象为完美的青春拟像,不断刺激引导主体产生新的身体消费;身体消费的胜利强化了消费意识形态的合理性,扩大了视觉文化的形式机理,三者的互相渗透、共同作用使身体消费由此成为资本主义消费结构的沉重实践。

消费社会中的身体首先是美学的身体,资本社会身体消费蕴含了当代身体美学内涵,视觉文化与消费社会为身体审美提供了丰富多元的审美对象以及活动空间。“消费社会中的文化是身体文化,消费文化中的经济是身体经济,而消费社会中的美学是身体美学。”<sup>[15]</sup>很明显消费文化中的身体与传统文化中的身体不同,传统文化的身体属于内隐式,更注重主体的精神修养,重视潜在内核的凝神静修,比如古代的“风骨”“气性”;消费社会的身体属于外显式,更强调主体感官的现实愉悦,突出外在形体的符号属性。身体消费使“重内轻外”的价值取向和审美方式开始转变,身体的公共性和社会性被极大凸显。大众传媒的发达为消费社会的身体建立了完整、全面的审美范例,不断生产着新的美学话语以推进消费社会进程。身体消费所践行的身体再生产为主体自我认同与价值确立提供了新的美学支撑。

符号意义是身体消费最基本的价值追求。消费意识形态驱使着个体物化自身,在主客式的欣赏关系中“重新发现身体”,将自恋式的热情投入到自我形象的建设中,实现它的符号价值。“身体被出售着,美丽被出售着”<sup>[1]147</sup>。消费社会建立起来的符号交换价值体系掩盖了经济价值体系,在普遍性话语逻辑的质询中,作为个体的独特性消失了,只剩下抽象的符号。身体在消费社会中失去了它的实用价值,脱离了传统的实用逻辑,因而表现成“无目的性的意向性行为”,这种空洞的意义所指使得身体有机会成为意涵丰富的积极能指。现代社会的

美丽工业、身体工业从来不行使实用功能,美丽工业、身体工业正是基于对身体产生的符号性考虑而存在。青春偶像、影视明星、T台模特的身体与社会行使审美符号价值,现代消费逻辑重新挖掘了身体的符号意义并占有了它,色情在符号之中,美丽在抽象之中,是陶醉式的在场赋予了它意义,这个过程中身体被“取消”了,取而代之的是美丽、时尚的符号,身体的实用价值被转变为交换价值,作为整体的身体概念在符号的价值交换之中损耗殆尽。身体消费使身体从功用性劳动关系中解放出来,成为贮存符号意义的交换场。

资本意义是消费社会中身体消费的根本特征,尽管鲍德里亚试图用结构主义符号政治经济学批判颠覆马克思建立的经典政治经济学批判,但是商品符号意义的凸显并非实用价值的完全消失,符号意义的生产、符号与符号的价值交换从根本上看还是资本的交换,“真正的赢家是资本对符号的深层操纵”<sup>[16]391</sup>。资本与大众媒介联合,设立审美规范,制造权力话语,改变身体的审美方式与生成方式,为当代身体消费合理化赋值。符号化的身体消费为身体进入资本生产和交换体系提供了前提,并且更为重要的是:符号化的身体消费最大程度上掩盖了资本价值交换的事实,是资本占有了身体,而不是符号本身占有了身体。资本赋予身体符号意义,然后将它纳入价值体系。广告展示欲望化的身体,身体和欲望本身成为了消费品。美丽工业将身体生产的工序明码标价,身体成为资本交换体系中与一般货币对等的一般物,美丽经由符号价值被精细量化,然后以对等价格售卖。消费社会形成了一系列完整配套的“资本化身体机制”,最终使得自然身体与人造身体最大的差异体现为“货币量上的差异”,身体“作为资本主义市场中的通货而存在”<sup>[17]</sup>。

可以看到,后工业时代商品经济的发达赋予了身体消费复杂沉重的美学、符号、资本意义。消费意识形态和视觉文化共同更改了传统古典式的身体审美,让身体消费从“略施粉黛”转变成“大动干戈”,身体作为消费社会流通的商品被赋予了确立个性的区分功能,在此过程中“美”完成了从内隐到外显的跳跃,“美”成为具有符号意义的商品;资本运转的逐利本性使符号式身体消费成为必然,资本操控大众传媒建立起“美丽规范”,广告、电影、综艺

展示“技术滤镜”下的完美身体,制造身体消费的需求,美丽工业按照市场逻辑售卖与货币价值对等的美丽符号,生产流水线式的身体,身体消费成为资本主义精心策划的商业活动,在对视觉美的追求中,主体陷入消费异化的漩涡。总之,消费意识形态和视觉文化二者互相渗透促进、控制了当代社会的身体消费,而遵从消费逻辑的身体消费又反过来强化巩固了消费意识形态和视觉文化的统治,消费意识形态、视觉文化与身体消费呈现出复杂的互动关系,因此正确看待消费意识形态、视觉文化对身体消费的影响将有助于主体摆脱身体焦虑,走出青春神话,从“物”的陷阱抽离,从而实现人的理性与自由。

### 参 考 文 献

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京: 南京大学出版社,2000.
- [2] 汪民安. 文化研究关键词[M]. 南京: 江苏人民出版社,2007.
- [3] 汪民安. 后身体:文化、权力和生命政治学[M]. 长春: 吉林人民出版社,2003.
- [4] CHRISTOPHER L. The Culture of Narcissism[M]. New York: W. W. Norton & Company,1979.
- [5] CHRIS S. The Body and Social Theory[M]. London: Thousand Oaks, Calif: Sage Publications,2003.
- [6] 孙春晨. 符号消费与身份伦理[J]. 道德与文明,2008(1):7-10.
- [7] 罗钢,王中忱. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社,2003.
- [8] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百,译. 北京: 商务印书馆,1964.
- [9] 亚里士多德. 形而上学[M]. 吴寿彭,译. 北京: 商务印书馆,1959.
- [10] 居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭风,译. 南京: 南京大学出版社,2006.
- [11] 罗伯特·戈尔曼. 新马克思主义传记辞典[M]. 赵培杰,李菱,邓玉庄,译. 重庆: 重庆出版社,1990.
- [12] 张伟. “视觉转向”与身体美学的现代逻辑[J]. 文艺理论研究,2017,37(4):188-195.
- [13] 余虹,杨恒达,杨慧林. 问题[M]. 北京: 中国人民大学出版社,2005.
- [14] 约翰·伯格. 观看之道[M]. 戴行钺,译. 桂林: 广西师范大学出版社,2005.
- [15] 陶东风. 消费文化语境中的身体美学[J]. 马克思主义与现实,2010(2):27-34.
- [16] 张一兵. 反鲍德里亚: 一个后现代学术神话的祛序[M]. 北京: 商务印书馆,2009.
- [17] 董金平. 规训的身体、符号的身体、资本的身体——当代女性身体的哲学话语的三个侧面[J]. 山东社会科学,2016(9):56-62.

## Consumption Ideology, Visual Culture and Body Consumption

ZHOU Hong-jun, XU Xiang-yang

(School of Humanities, Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723001, China)

**Abstract:** As a concrete practice of symbol consumption, body consumption presents a complicated ecological image due to the influence of consumption ideology and visual culture. On the one hand, the consumption ideology and the turn of visual culture endow the body with new aesthetic value, deepen the subject's self-awareness, provide a realistic basis for individual body consumption, and promote the capital practice of body consumption; on the other hand, consumption ideology and the mass media degrade the body into a consumer goods, attribute symbolical function to body consumption to distinguish identity and highlight individuality, and constantly create the illusion of a youthful body to make the subject fall into the blind worship of the perfect body in the visual landscape. The body becomes an aesthetic fantasy in the consumption era and as well a code in cultural construction rather than a real human body.

**Key words:** consumer society; consumption ideology; visual culture; body consumption

【编辑 王思齐】